

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya, sehingga peneliti dapat membandingkan hasil dari penelitian terdahulu dengan hasil yang didapatkan oleh peneliti.

Berikut ini adalah hasil dari penelitian terdahulu :

Tabel 2.1  
Penelitian terdahulu

<b>Nama (Tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil</b>
Kiki RIzkitia Putri (2018)	Analisis Efektivitas Iklan <i>Online</i>	<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>	<i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif	tidak adanya hubungan antara efektivitas iklan terhadap desire (keinginan) dan tidak adanya hubungan antara efektivitas iklan terhadap action (tindakan )
Lasmery RM Girsang (2017)	Pengukuran efektivitas iklan media cetak dan iklan media <i>online</i>	Efektivitas iklan media cetak dan iklan media <i>online</i>	Menggunakan model <i>EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication )</i>	Hasil penelitian dari responden di antaranya : 66 dari youtube dan 45 dari membuktikan bahwasannya media <i>online</i> tidak selamanya lebih efektif dibandingkan media <i>offline</i> .

Mumuh Mulyana ( 2014 )	Pengaruh <i>Online Marketing</i> dan <i>Offline marketing</i> terhadap <i>brand association</i>	<i>Online marketing</i> , <i>Offline marketing</i> , <i>Brand association</i>	Deskriptif Kuantitatif	<i>Offline marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand asociation</i>
Dewi Rosa Indah ( 2017 )	Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa)	Efektivitas iklan media televisi	Menggunakan model <i>EPIC</i> ( <i>Empathy</i> , <i>Persuasion</i> , <i>Impact</i> , <i>Communication</i> )	Menunjukkan bahwa semua dimensi masuk dalam rentang skala efektif yaitu 4,00 untuk dimensi Emphaty, 3,93 untuk dimensi Persuasion, 3,99 untuk dimensi Impact dan 4,04 untuk dimensi Communication, dengan nilai rentang EPIC rate 3,99.

## 2.1.2 Landasan Teori

### 2.1.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Adalah sebuah bentuk perencanaan strategis, mengikat, dan menyeluruh, yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual.

### 2.1.2.2 Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

Menurut Tjiptono (2001 : 219) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **2.1.2.3 Pengertian Iklan Media elektronik Televisi**

Iklan televisi adalah iklan yang disiarkan melalui televisi. Iklan televisi sangat menarik karena merupakan kombinasi dari suara, gambar, dan gerak. Iklan televisi memiliki karakteristik, yaitu dapat dilihat dan didengar. Oleh karena itu, iklan yang disampaikan melalui televisi sangat menarik perhatian dan mengesankan. Definisi periklanan Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2004). Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransaksikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi. Pembuatan iklan televisi diawali dengan membuat rancangan. Rancangan dalam bentuk skrip dan papan cerita (sketsa gambar yang disusun berurutan sesuai naskah). Setelah disetujui oleh pengiklan barulah rancangan iklan itu dibuat di rumah produksi.

#### **2.1.2.4 Pengertian Iklan Media Online Youtube**

*Youtube* merupakan salah satu pilihan sarana berpromosi dari media *online* untuk produk Anda. Sebagai jejaring sosial dengan basis konten video yang sudah populer, [YouTube](#) tentu akan menawarkan banyak hal kepada para pebisnis. *YouTube* merupakan salah satu [media sosial](#) terbesar dan terus bertumbuh untuk menghubungkan orang di seluruh dunia hingga saat ini. Menurut data statistik terbitan *ComScore* mencatat bahwa lebih dari 1,2 miliar video *online* ditonton dan tidak kurang dari 6 miliar jam dihabiskan oleh penggunanya untuk menonton YouTube pada setiap bulannya.

YouTube bisa mengantarkan pemasang iklan pada target konsumen yang akurat dan tepat. Ini karena iklan di YouTube bisa ditemukan lewat mesin pencarian atau pula manajemen atau pengaturan iklan yang disesuaikan dengan konten video. Dengan hal ini, pemasang iklan akan dapat menjangkau konsumen lebih banyak dengan biaya yang jauh lebih hemat.

### **2.2 Model EPIC**

*EPIC* adalah Model aplikatif yang diprakarsai Nielsen - sebuah lembaga riset konsumen ternama di dunia terdiri atas empat dimensi yakni *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak) dan *Communication* (komunikasi). Model *EPIC* sering digunakan untuk melihat atau menilai sebuah iklan, lebih khususnya sebagai salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi (Durianto,2003: 86)

#### **1. Dimensi *Empathy***

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dikutip Durianto (2003: 86) empati merupakan keadaan mental yang membuat seorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati

melibatkan afeksi dan kognisi konsumennya. Konsumen bisa merasakan empat tipe respon afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi, penilaian positif atau negatif. Sedangkan kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Aspek kognisi meliputi proses berpikir, sadar, tak sadar, otomatis. Dalam bahasa sederhana afeksi melibatkan perasaan dan kognisi melibatkan pemikiran.

## **2. Dimensi *Persuasion***

Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen. Dalam menuju proses persuasi menggunakan dua proses kognitif, yaitu: jalur sentral dan jalur periferal. Pada jalur sentral konsumen memfokuskan diri pada pesan produk dalam iklan. Konsumen menerjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut lalu membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Dalam jalur periferal, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang periferal seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik.

## **3. Dimensi *Impact***

Dimensi Impact menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa; dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (product knowledge) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (involvement)

konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Konsumen memiliki empat tingkat pengetahuan produk (level of product knowledge), yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek dan model (Durianto, 2003: 88). Konsumen juga mempunyai tiga jenis pengetahuan produk, yakni: pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi, atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk.

Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau efektifitas. Keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan (Durianto, 2003: 88-89).

#### **4. Dimensi *Communication***

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dalam keberhasilan penerapan strategi promosi, sangat membutuhkan dua tahap model komunikasi. Tahap pertama terjadi ketika pasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-encoding suatu makna. Tahap kedua adalah pen-dekodingan, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap (Durianto, 2003: 89- 90).

##### **2.2.1 Pengukuran Efektifitas Iklan *EPIC Model***

Terdapat beberapa model untuk mengukur efektifitas iklan. (Durianto, 2003:15) menjelaskan dalam mengukur efektifitas iklan maka digunakan model dengan pertimbangan

konsumen didalam lingkungan yang kompleks. EPIC Model menurut Durianto (2003:86) adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen- salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka yang mencakup empat dimensi kritis yaitu :

### **1. Dimensi Pembangkit Respons Emosional (*Empathy*)**

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan, dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek (Durianto, 2003:86). Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau fikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain (KBBI, 1988:228). Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung (Peter&Olson, 1996). Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Tanggapan-tanggapan afektif beragam dalam penilaian positif atau negatif. Terdapat empat jenis tanggapan afektif yakni emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi. Sementara kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Maka iklan diharapkan mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen dan isi pesan iklan relevan secara personal terhadap hidup konsumen.

### **1. Dimensi Pengubah Perilaku (*Persuasion*)**

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh

pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek (Durianto, 2003:87). Persuasi (persuasion) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. Persuasi (persuasion) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk (Peter&Olson, 1996).

## **2. Dimensi Peningkat Pengenalan Merek (*Impact*)**

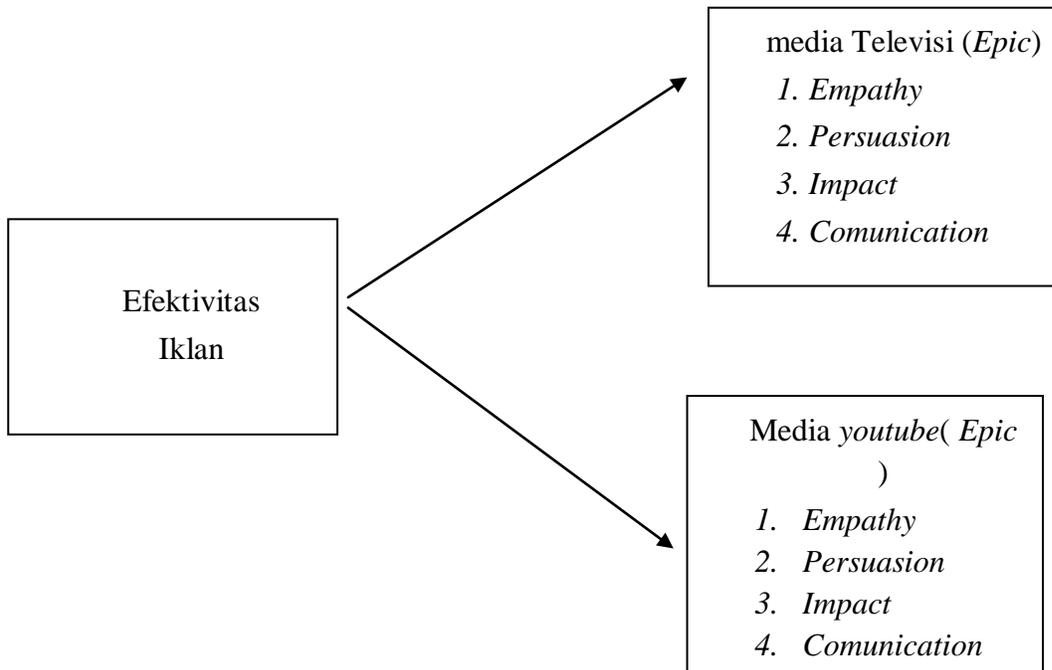
Dimensi *impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa; dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan (Durianto, 2003:88). Berarti iklan dinilai apakah mampu menangkap perhatian konsumen dan meningkatkan pengenalan merk atau tidak.

## **3. Dimensi Komunikasi (*Communication*)**

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dalam keberhasilan penerapan strategi promosi, sangat membutuhkan dua tahap model komunikasi. Tahap pertama terjadi ketika pasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-enkoding suatu makna. Tahap kedua adalah pen-dekodingan, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap (Durianto, 2003: 89- 90).

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan dari tinjauan teori dan hasil penelitian terdahulu, iklan dapat diukur efektivitasnya dengan menggunakan model *EPIC*, *Epic* terdiri dari *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Comunication*. Model konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar. 3 Kerangka Konseptual Penelitian